



**KLAUSUR: MARKETING-KONZEPTE UND STRATEGIEN**  
**PRÜFER: PROF. DR. ERICHSON**

**WS 2009/2010**  
**PRÜF.-NR.: 20009**

Als Hilfsmittel sind zugelassen: Taschenrechner lt. Aushang des Prüfungsamtes  
 Die folgenden Aufgaben sind alle zu bearbeiten. (Die erreichbare Punktezahl ist für jede Aufgabe angegeben.)  
 Der Klausuraufgabenbogen umfasst zwei Seiten.

**Aufgabe 1 Grundlagen des Marketing-Konzepts (5 Pkt.)**

- a) Charakterisieren Sie Marketing als absatzbezogenes Managementkonzept!
- b) Aus welchen Elementen setzt sich das marketingpolitische Instrumentarium (Marketing-Mix) zusammen?
- c) Was verstehen Sie unter Deepening und Broadening des Marketing?

**Aufgabe 2 Kundenzufriedenheit (8 Pkt.)**

- a) Kundenzufriedenheit lässt sich global und multiattributiv messen. Was unterscheidet diese Messprinzipien?
- b) Welches dieser Messprinzipien liegt dem SERVQUAL-Modell zugrunde?
- c) Nach dem KANO-Modell zur Kundenzufriedenheitsmessung wird zwischen verschiedenen Arten von Anforderungen, die ein Kunde an ein Produkt bzw. eine Dienstleistung stellt, unterschieden. Um welche Arten von Eigenschaften handelt es sich hierbei?
- d) Wie wirken diese Eigenschaftsarten auf die durch den Kunden empfundene Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit mit dem Produkt bzw. der Dienstleistung? Verdeutlichen Sie Ihre Ausführungen durch eine Graphik!

**Aufgabe 3 Kundenloyalität und Kundenbindung (10 Pkt.)**

- a) Das zentrale Ziel des Beziehungsmarketing stellt die Stabilisierung und Ausweitung von Kundenbeziehungen (Kundebindung) dar. Welche Wirkungskette zur Erlangung von Kundebindung wird hierbei unterstellt?
- b) Im Rahmen der Kundenbindung wird zwischen psychologischer Verbundenheit und faktischer Gebundenheit unterschieden. Welche faktischen Bindungsursachen kennen Sie?
- c) Ein traditionelles Instrument zur Kundenbindung sind angestoßene und durchgerechnete Mengenrabatte. Berechnen Sie die zu zahlenden Gesamtpreise für beide Rabattarten bei Abnahmemengen von 5 Stück, 15 Stück sowie 21 Stück eines Produktes! Gehen Sie hierbei von einem Basispreis des betreffenden Produktes in Höhe von 1€ aus! Unterstellt sei die nachfolgende Rabattstaffel des Anbieters:

Abnahmemenge	0-10 Stück	11-20 Stück	ab 21 Stück
gewährter Rabatt pro Stück	0%	20%	50%

**Aufgabe 4 Marktprozesse und Marktmodelle (12 Pkt.)**

- a) Welche Phasen durchläuft ein Markt nach dem Marktevolutionsmodell von KOTLER? Erläutern Sie kurz, was Sie in diesem Zusammenhang unter dem Begriff „Flankers“ verstehen!
- b) Grenzen Sie die Begriffe Adoption und Diffusion voneinander ab!
- c) Welche Stufen der Adoption neuer Produkte unterscheiden BEAL/ROGERS/BOHLEN?
- d) Im Rahmen des BASS-Modells werden Adoptionsvorgänge einer Periode als additiv verknüpfte Innovatoren- und Imitatorennachfrage modelliert. Wodurch unterscheiden sie sich diese beiden Adoptergruppen?
- e) Die Parameter des BASS-Modells lassen sich bei Kenntnis von Absatzzahlen nach Markteinführung durch Regressionsverfahren schätzen. Was unterscheidet die lineare von der nichtlinearen Regression?

**Aufgabe 5 Situationsanalyse und BSA (10 Pkt.)**

- a) Was ist eine SWOT-Analyse und aus welchen Kernelementen setzt sie sich zusammen?
- b) Wie definiert PORTER eine Branche und welche zentralen Antriebskräfte des Wettbewerbs beschreibt er im Konzept der Branchenstrukturanalyse?
- c) Beschreiben Sie kurz den sogenannten „Boston-Effekt“ und verdeutlichen Sie diesen Effekt anhand einer Skizze (mit Achsenbeschriftung)!

**Aufgabe 6 Zielplanung (5 Pkt.)**

- a) Welche Funktionen üben Ziele im Rahmen des strategischen Planungsprozesses aus?
- b) RoS, EBIT und DCF sind zentrale ökonomische Zielgrößen von Unternehmen. Was drücken sie inhaltlich aus?

*- bitte wenden! -*



**Aufgabe 7 Marktanalyse**

(8 Pkt.)

Ein Marktforschungsinstitut hat für zwei Produkte (A;B) aus dem FMCG-Bereich folgende Kennziffern ermittelt:

	Produkt A	Produkt B
Erstkauftrate	60%	15%
Wiederkauftrate	20%	80%
relative Kaufintensität	1,0	1,0

- a) Was bedeutet das Akronym „FMCG“?
- b) Leiten Sie aus dem gegebenen Datenmaterial die Marktanteile für die Produkte (A;B) ab! Welches Modell findet hierbei Anwendung?
- c) Machen Sie konstruktive Verbesserungsvorschläge bezüglich des Marketing-Mix für beide Produkte (A;B)!

**Aufgabe 8 Strategische Planung und Wettbewerbsvorteile**

(14 Pkt.)

- a) Definieren Sie den Begriff Strategie!
- b) Entscheidungen über Wettbewerbsstrategien werden auf Geschäftsbereichsebene getroffen und betreffen das Management strategischer Geschäftsfelder. Was ist ein strategisches Geschäftsfeld (SGF)? Welche Dimensionen schlägt ABELL vor, um die relevanten Märkte solcher SGF abzugrenzen?
- c) Wettbewerbsstrategien basieren auf der Schaffung strategischer Wettbewerbsvorteile. Wie ist ein solcher Wettbewerbsvorteil definiert und welche Eigenschaften muss er laut PORTER aufweisen?
- d) Welche generischen Wettbewerbsstrategien unterscheidet PORTER? Was sind die beiden zentralen Entscheidungen, die ein Unternehmen dabei treffen muss?
- e) Wettbewerbsvorteile lassen sich hinsichtlich der Wahrnehmbarkeit als USP oder UAP klassifizieren. Was bedeuten diese beiden Begriffe und worin unterscheiden sie sich? Auf wen gehen diese Termini zurück?

**Aufgabe 9 Portfolio-Analyse und Wachstumsstrategien**

(12 Pkt.)

- a) Portfolioanalysen basieren auf dem Prinzip der graphischen Positionierung strategischer Geschäftsfelder anhand einer internen und externen Dimension. Welche Faktoren repräsentieren diese Dimensionen in der allgemeinen Portfolio-Analyse?
- b) Durch welche Kenngrößen werden diese Dimensionen im BCG-Portfolio-Ansatz operationalisiert?
- c) Welche Normstrategie empfiehlt die BCG für strategische Geschäftsfelder in der sogenannten „Dog“-Position? Begründen Sie kurz unter Zuhilfenahme empirischer Erkenntnisse, ob Sie diese Empfehlung unterstützen!
- d) ANSOFF unterscheidet in der Growth-Opportunity-Matrix unterschiedliche Wachstumsstrategien. Skizzieren Sie diese Matrix und benennen Sie mögliche Vorgehensweisen zur Realisierung dieser Wachstumsstrategien!

**Aufgabe 10 Markenpolitik und Markencontrolling**

(16 Pkt.)

- a) Die Markenpolitik beschäftigt sich mit dem Aufbau und der Pflege von Marken. Welche Funktionen kommen der Marke aus Konsumenten- und Anbietersicht zu?
- b) Durch welche vier zentralen Determinanten wird das Transferpotential einer Brand Extension bestimmt? Beschreiben Sie, worin hierbei ein Zusammenhang zur informationsökonomischen Gütertypologie besteht!
- c) Das INTERBRAND-Modell ermittelt den Markenwert (Brand Equity) auf Basis der Discounted Cash-Flow-Methode, wobei die unterstellte Diskontrate maßgeblich von der Stärke der Marken abhängt. Welches Modell zieht INTERBRAND zur Ermittlung der Markenstärke heran? Was bedeutet in diesem Zusammenhang der Begriff „kompensatorisch“?
- d) Ermitteln Sie die Markenstärke für (A;B;C) gemäß INTERBRAND-Modell auf Basis folgender Informationen:

Kriterium	Gewichtung	Marke A	Marke B	Marke C
Marktführerschaft	0,25	30	40	10
Stabilität	0,15	30	40	30
Markt	0,10	30	40	30
Internationalität	0,25	30	50	60
Trend	0,10	30	50	60
Marketing-Unterstützung	0,10	30	50	60
Rechtlicher Schutz der Marke	0,05	30	50	60

- e) Ein Student der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg hat im Jahr 2009 seine Ausgaben für Bierkonsum protokolliert. Insgesamt gab er 55€ für die Biersorte BEXX, 45€ für BOMKRACHER und 100€ für HULTSCHEISS aus. Ermitteln Sie, welchen Share of Customer diese drei Marken realisieren!

**VIEL ERFOLG!!!**